

**市场开发经销商管理**

**互联网时代下的渠道建设之道**

**【培训时间】**

2019年01月18-19日 深圳

2019年02月22-23日 广州

2019年03月22-23日 上海

2019年04月19-20日 深圳

2019年05月24-25日 北京

2019年06月21-22日 广州

2019年07月19-20日 杭州

2019年08月16-17日 广州

2019年09月20-21日 成都

2019年10月18-19日 深圳

2019年11月22-23日 上海

2019年12月20-21日 广州

【**课程费用**】3200元/两天/人（含教材、茶点、税费）**不含午餐**

【**授课对象**】总经理、营销副总、区域经理、渠道经理、市场经理、培训经理以及有潜质的销售人员

【**温馨提示**】本课程可为企业提供上门内训服务，欢迎来电咨询！

**一、直面挑战：**

☆面对竞争激烈的区域市场，你有方向感吗？你是否懂得根据自己公司的政策和有限资源制定一套区域规划作战方案？去进行区域市场开发、管理与提升，做到有计划的推进。

☆小经销商你看不上他，大经销商他看不上你，手握优质的产品如何拿下优质的经销商？

☆厂家一片苦心出台各项提升市场氛围的推广政策，经销商却大打折扣。钱被拿走了，该做的事却没做。营销政策难以执行，每月销量上不去，经销商信心起不来，叫我如何是好？

☆渠道冲突此起彼伏，市场如何在平衡中发展，厂家的长短期利益如何兼顾？不少销售人员无法与经销商有效沟通，不是用笨拙方法拼命压货，就是为了销量一味迎合经销商。尤其销售人员频繁变动，回款、乱价、窜货等渠道历史问题不断累积，经销商怨声四起，经销商怎么管控？

☆大的经销商很牛，常常狮子大开口；小的经销商实力弱，不愿招兵买马推广品牌。

☆如何让各区域经销商紧跟品牌的发展，转变观念，听话合作，快速反应与有效执行？

来吧！2019版《市场开发与经销商管理》（2天），将为你提供新形势下区域市场开发与经销商管理的全面解决方案。

**二、培训收益：**

1、学习区域市场规划的关键要素与步骤，有效处理好电商渠道与传统渠道之间关系，聚焦四类市场：中心市场、重点市场、样板市场、目标市场。学会渠道规划与网点布局的具体方法。

2、学习筛选经销商方法与工具，统一学员对优质经销商的看法，并学会在企业发展的不同阶段，不同的市场状况下，选择不同的经销商。

3、学会面对意向经销商，通过引导式的谈判技巧，把公司政策的作用发挥到最大，吸引经销商的合作。

4、分析各种销售政策的利弊，学习在不同市场开发阶段，不同竞争的情况下，如何制定针对经销商的销售政策。

5、学会根据公司营销战略，建立有效的经销商培训体系。学会如何利用渠道有限资源，建立经销商团队的方法，让经销商全体员工死心踏地跟“党”走。

6、学会激活经销商的七个策略，并与经销商大户形成战略合作关系。

7、学习如何掌控经销商的各种手段，同一区域多家经销商的如何管理？分析互联网时代库存、窜货、乱价等原因，并掌握妥善处理渠道冲突的方法。

8、学会对经销商进行有效评估与问题改善，学会与不合格经销商安全“分手”的技巧。

9、解剖20个热点品牌成败案例，掌握10套先进营销管理工具，和至少30个实操方法。培训结束后，找到解决实际市场问题的药方，带回一套适合自己企业的渠道营销体系。

**三、培训形式：**

理念+方法+工具，小组互动、案例分析、游戏分享、角色演练

**四、课程大纲：**（2天共13小时）

**第一单元：区域市场的规划**

一、你有以下三大难题吗？

难题一：“市场开发屡不成功”

难题二：“开发成功没有销量”

难题三：“有销量却没有利润”

国内80%的二三线品牌都存在以上难题，根本原因就是没有做区域市场规划！

二、如何做好你的区域市场规划？

1、领会公司的渠道战略。

2、学会板块化市场布局。

3、区域经理市场规划六步法。

4、如何快速打造出一个样板市场？

5、面对通街同质化的品牌，如何做好渠道创新与规划？

6、如何制定一份有竞争力的《营销方案与作战地图》？

三、互联网时代二三线品牌企业的困惑：

1、互联网蓬勃发展，传统企业如何转型拥抱电商？

2、线上线下渠道如何和谐共处？

3、互联网时代立体化渠道网建立：不同市场，不同产品、不同渠道的有效整合

●案例分析：××家居建材品牌调整市场规划，带来销量持续增长。

**第二单元：优质经销商的选择**

一、优质经销商的战略意义

一流的产品+ 二流的经销商 = 二流的市场

二流的产品+ 一流的经销商 = 一流的市场

1. 品牌招商的六种方式

扫街招商/会议招商/展会招商/广告招商/网络招商/电话招商

三、选对经销商

1、选择经销商的原则：严进宽出

2、学会《经销商筛选工具》

3、不同品牌阶段，不同的经销商选择策略

●案例分析：某食品饮料大品牌总结经验说：找对经销商，减少三年奋斗时间！

**第三单元：吸引优质经销商的谈判套路**

1. 经销商选择品牌的两个思考核心：
2. 产品有没有利润？
3. 我怎么把它卖出去？

二、突破经销商“三道防线”

人与人打交道都有三道防线，依次为：

1、情感防线，如何突破？

2、利益防线，如何突破？

3、品德防线，如何突破？

三、“四大问题”解决

1、四大问题：

问题1：“你们的价格太高，卖不动。”

问题2：“你们的产品一般，没竞争力。”

问题3：“你们的政策支持没人家的好。”

问题4：“你们的品牌没有知名度。”

2、应对策略：一话术二算数三方案四退路

四、经销商谈判致胜策略

1、三步骤创造谈判双赢

2、情报、权势、时间在经销商谈判中的运用

3、两个必备的经销商谈判思维

①谈判不仅是分蛋糕，还可以把蛋糕做大

②不要轻易说不可以，谈判是条件交换条件

●案例分析：××服装品牌区域经理快速拿下两名经销商的精彩谈判实例。

五、如何策反竞争对手的经销商？

1、面对成熟市场，如何撕破缺口？

2、教你五步法绝杀，成功策反对手经销商

3、成功完成一次策反活动要注意四个关键点

●案例分析：深圳××汽车用品品牌东北市场成功策反竞争对手客户活动纪实。

**第四单元：有效管理经销商的六大系统**

一、解析经销商管理

1、“经销商管理”到底在管什么？

2、经销商管理的难点

3、经销商管理十二字精髓

4、经销商有效管理六大系统：

①选择　②培育　③激励　④协调　⑤评估  ⑥调整

二、经销商的培育

1、不同成长阶段经销商的不同需求

1. 区域经理的定位：成为经销商的经营顾问

3、制定针对性的经销商培育计划

4、帮助经销商上升为公司化运作

5、如何帮助经销商打造一支战斗力强大的经营团队？

①员工招聘一原则

②员工培育二方法

③员工激励三策略

④员工考核四指标

6、用培训取代喝酒：培训传播品牌、培训提升技能、培训创造忠诚

三、激发经销商的动力

1、激励经销商的重要性

经销商用五分力气还是十分力气，将产生两个完全不一样的世界！

2、成长型经销商跟定你的三条件：

①有钱赚　②有东西学　③有未来发展保证

3、激活成长型经销商的七个关键策略

①利益 ②荣誉 ③团队 ④方法 ⑤客情 ⑥信心 ⑦压力

4、管控经销商大户的三大招数

5、激励经销商大户：行之有效的五种方式

6、搞定三类“困难户”

①小富即安的经销商

②顽固不化的经销商

③不做主推的经销商

●案例分析：×××化肥经销商手握三个品牌搞平衡，区域经理多个方法齐下，促成经销商主推己方产品。

四、渠道冲突协调

1、互联网上低价冲击，如何有效控制？

2、同一市场多家经销商并存的管理策略

3、控制恶性窜货的核心：厂家要严，区域经理要狠！

4、建立定期的经销商沟通机制，有效解决渠道冲突问题

5、客大欺主的平衡方法

6、有效掌控经销商的四种手段

●案例分析：某户外运动品牌西北经销商与厂家同甘共苦合作多年，从无到有由小变大，年销售过千万，可如今要政策时狮子大开口，看区域经理如何应对？

五、做好经销商的动态评估

1、不评估就没有渠道持续增长

2、实施经销商年/季考核与评估管理

3、经常要去查看店面陈列与库存状况

4、用PDCA法与5W1H工具改善渠道中的常见问题

六、如何优化你的区域市场？

1、区域市场经销商优化八大策略。

2、按部就班，不要把“砍”字挂在嘴边。

3、经销商调整与分手的六项注意与三个“秘笈”。

4、年轻人要记住古训：“做人留一线，日后好相见”。

●案例分析：×××瓷砖安徽区域经理因业绩压力调整经销商，遭遇经销商强硬对抗。

**五、讲师介绍：**

**马坚行老师先后就职于跨国公司与民营企业，具备双重视角看待国内渠道营销问题。从一线业务到营销管理，再从事营销培训咨询工作。多年的市场磨砺与培训咨询经验积累，并结合当下的市场变化，总结成一套实战性极强的渠道营销模式。马坚行老师长期致力于成长性企业渠道营销问题研究与营销管理工具的推广应用。**提倡从渠道链的系统思维出发来解决具体渠道问题，**特别注重品牌在终端的“集中原则”。有了经销商做支点再加上终端的集中，品牌落地就不再无根而飘浮不定。他认为，二三级区域市场的品牌突围，依次取决于“渠道力”、“产品力”、“推广力”以及隐藏在背后的“团队力”四种力量的相互作用。同时，马坚行老师**关注经销商企业的运营，提出“经销商盈利模式铁三角”，为经销商在激烈的市场竞争中突破瓶颈做强做大提供有力帮助。

**在销售技巧方面，马坚行老师提出的“MSS销售训练系统”在国内实战销售训练领域独树一帜。特别是在销售心理解剖、销售动作分解、销售工具应用与销售教练程序等方面有深入研究，得到了众多民营企业的广泛认可。马坚行老师的课程是销售人员战斗能力快速提升的最佳选择，他实现了销售理念与销售工具之间的有效结合，完成了销售技能从“理念化”向“工具化”的完美落地，对于快速制造与武装合格销售人员起到了非常重要的作用。**

**主讲的课程：****《市场开发与经销商管理》、《新形势下区域市场优化策略》、《打造高绩效销售团队》、《终端突破实战训练》、《经销商做大做强密码解析》、《金牌导购销售技巧》等实战营销课程。**

**年度咨询及培训过的客户有（部分）**：

**家居建材类**：中财集团、圣象集团、北新建材、红星美凯龙、雷士照明、新中源陶瓷、东鹏瓷砖、强辉瓷砖、大唐合盛、**大宝涂料、金羚排气扇、东方雨虹、**卓宝防水、**福田电工、安蒙卫浴、富邦家具、伦嘉集团、创世纪实业、鸿图铁艺、欧莱宝地板**、金潮管业、益生宜居建材、月兔橱柜、红磨坊、富丽真金、春天集团、宣和钧铀、嘉和建材城、北京银河家墙纸等

**电子电器类：**海尔集团、TCL电器、美的电器、志高空调、澳柯玛、帅康厨卫电器、超人、万家乐、东芝电器、环威电器、格林电器、松下净水器、**好帮手电子、路畅科技、华阳多媒体电子、众合宏图电子、河东电子、冠迪电子、广东松日电器、怡和佳电子、**欧陆通电子、汉得利电子、得意精密电子、阳通电子、海能达通信等

**其他行业类：旺旺集团、比亚迪、东风日产、福田戴姆勒、天能集团、**华润水泥、晶科光伏、喜威（中国）、**冠生园、北京二商集团、惠尔康集团、四特酒、黄河啤酒、道道全粮油、番禺粮油储备、湖南盐业、美乐多饮料、同福碗粥、东古调味食品、华珊食品、**恒安集团、月月舒、昕润生物科技、**仙迪集团、**大方泳嘉化妆品、**三九集团、瑞虎集团、米内可、凯乐石**、Coleman（中国）、**小贝壳服饰、伊亲母婴用品、赛莱默（中国）、利欧集团、开易控股、亚太纸业、大河纸业、天津日石、百得国际集团、拓朴塑业、伟嘉集团、红日阿康、心连心化肥、施可丰、大台农饲料、艾格威畜牧、汉邦植物保护剂、鑫瑞动物药业、威时沛运物流、凯尔达集团、三一重工、**中通客车、好帮手、**克莱照明、爱车屋、朗迅实业、朗仁科技、好美特汽配连锁、图特斯工具、**中联重科、柳工集团、**达安基因、**香山衡器、同力水泥、华润水泥、一心一意贸易、磴槽集团、金泰混凝土、一卡易科技、北京凯通、世进水控等

# 《市场开发与经销商管理》报名回执

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 单位名称 |  | | | | | | | |
| **发票抬头** |  | | | | | | **发票内容：**□1、咨询费 □2、会务费 | |
| 公司地址 |  | | | | | | | |
| 联系人 |  | | 电话 |  | | 手机 | |  |
| 职务 |  | | **传真** |  | | **E-mail** | |  |
| 参加  学员  名单 | **姓名** | **职务** | | | **手 机** | **E-mail** | | |
|  |  | | |  |  | | |
|  |  | | |  |  | | |
|  |  | | |  |  | | |
|  |  | | |  |  | | |
| **参会人数：\_\_\_\_\_\_\_\_\_人，费用合计：\_\_\_\_\_\_\_\_\_元； 付款方式：□ 转帐 □ 现金**  **发票类别： □ 增值税普通发票 □ 增值税专用发票（需提供一般纳税人开票资料）** | | | | | | | | |

报名电话：400-086-8596